

Die Vernetzung zwischen den Usern nutzen – Erfolg durch E-Commerce-Applikationen in Social Networks

Communities liegen voll im Trend und erleben derzeit einen Nutzeransturm. Gleichzeitig gewinnt das Einkaufen im Internet immer weiter an Akzeptanz. Da ist es nahe liegend, diese Entwicklungen zusammenzuführen und E-Commerce in Communities zu bringen – gerade in Zeiten, in denen sich der Wettbewerb unter Online-Shops und Online-Marktplätzen verstärkt und die händlergetriebenen, shopzentrierten und angebotsorientierten E-Commerce-Plattformen ihre Optimierungsmöglichkeiten weitgehend ausgereizt haben. Denn in der kundengetriebenen, nachfrage- und käuferorientierten Verzahnung von E-Commerce und Communities steckt ein riesiges Potenzial. E-Commerce in der Community bedeutet, den eigenen E-Commerce-Shop, den Online-Marktplatz oder Teile davon durch den Einsatz von Widgets oder eigener Applikationen in verschiedene Community-Plattformen zu integrieren. Es bieten sich also neue Werbe- und Verkaufskanäle in einem hoch innovativen und sich rasant entwickelnden Markt. Welche Erfolgskriterien dabei berücksichtigt werden müssen, zeigt der folgende Artikel, der sich hauptsächlich auf eine Spezialkategorie der Widgets konzentriert: die Social Network Applications.

Widgets sind kleine, bannerähnliche Applikationen, die über HTML-Codeschnipsel in eine Website oder einen Weblog eingefügt werden können. Anders als statische Banner beinhalten sie dynamische Daten ihrer Ursprungswebsite, bieten häufig Interaktionsmöglichkeiten und können personalisiert werden. Widgets sind sehr flexibel einsetzbar und erreichen die User auch außerhalb der zentralen Webpräsenz des Anbieters mit Informationen und Funktionalitäten. Eine Spezialkategorie von Widgets stellen E-Commerce-Applikationen innerhalb von Social Networks wie facebook oder MySpace dar. Diese Widgets können von den Usern in die eigene Profilseite implementiert werden und sind dann für jeden sichtbar, der die Profilseite betritt. Der große Vorteil von Applikationen in Social Networks liegt darin, dass sie die Funktionen innerhalb der jeweiligen Plattform und die bestehende Verknüpfung zwischen den Usern nutzen können. Eine Shopping-Applikation ist allerdings nicht automatisch erfolgreich, nur weil sie existiert. Vielmehr ist sie stark vom Produktangebot und der Zielgruppe eines Händlers oder Marktplatzbetreibers abhängig und muss bestimmte Anforderungen erfüllen.

Den kompletten Bericht sowie weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter info@moeller-horcher.de.